

A NEW STYLE OF POLITICAL COMMUNICATION IN THE NEW RIGHT IDEOLOGY OFFERED BY MARGARET THATCHER AND TURGUT OZAL

BURAK BAŞKAN

Dr. Öğr. Üyesi, Erzurum Teknik Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü,
Mail: burak.baskan@erzurum.edu.tr,

 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2885-5911>

ABSTRACT

In democratic countries in which more than one candidate or political party can freely compete at an electoral race to have a voice in the administration of the country, the organization of communication with the electorate, and the messages disseminated by the communication methods and tools become highly important. The Conservative Party led by Margaret Thatcher in the United Kingdom and the Motherland Party led by Turgut Ozal in Turkey are pioneers in terms of political communication. The political communication strategy of those parties representing different political atmosphere and historical processes, targeting electorate from different political cultures, but aiming at disseminating similar political messages was researched by the discourses of the dominant leader and party, media relations, party slogans and manifestos, with the use of qualitative research methods. Based on the research, it was detected that those two parties are similar in terms of producing discourse, professionalizing political communication, positioning leader image in front of party image, dominating media, supporting privatization of the media sector, expression of leader and party views within manifestos. On the other hand, the distinctive effects of the nature of electoral races and political debates in each case can be seen on party slogans and manifestos.

Key Words: Conservative Party, Motherland Party, Centre Right, Political Communication

Makaleye Ait Bilgiler

Makale Türü:	Araştırma
Geliş Tarihi:	21.09.2020
Kabul Tarihi:	22.10.2020
Yayın Tarihi:	15.03.2021
Yayın Sezonu:	Ocak - Haziran

Makaleye Atıf Bilgisi

BAŞKAN Burak (2021). "Margaret Thatcher ve Turgut Özal'ın Yeni Sağında Yeni Tarz Siyasal İletişim", *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, Yıl: 17. Sayı: 60. (60-85)

muhafazakârdüşünce • yıl:17 - sayı:60 • ocak-haziran 2021

MARGARET THATCHER VE TURGUT ÖZAL'IN YENİ SAĞINDA YENİ TARZ SİYASAL İLETİŞİM

BURAK BAŞKAN

Öz

Birden fazla aday ya da siyasi partinin ülke yönetiminde söz sahibi olmak için seçimlerde özgürce yarışabildiği demokratik ülkelerde seçmen kitlesiyle nasıl bir iletişimin kurulduğu ve bu iletişim esnasında ne tür mesajların hangi iletişim yöntem ve araçlarıyla iletildiği oldukça önemlidir. Birleşik Krallık örneğinde Margaret Thatcher liderliğindeki Muhafazakâr Parti ve Türkiye örneğinde ise Turgut Özal liderliğindeki Anavatan Partisi siyasal iletişim konusunda ülkelerinin öncüleri olmuşlardır. Farklı politik iklimlerden ve tarihi süreçlerden gelen ve oldukça farklı siyasi kültürden insanlara hitap eden bu iki partinin benzer politik görüşleri hedef kitlesine aktarmak amacıyla oluşturulmuş siyasal iletişim stratejisi; bu stratejide inşa ettiği lider ve parti söylemi, medya ilişkileri, seçim sloganları ve seçim beyannameleri üzerinden kalitatif araştırma yöntemlerinden faydalanılarak incelenmiştir. Bu inceleme neticesinde her iki siyasi partinin de söylem inşa etme, siyasal iletişimi profesyonelleştirme, lider imajını parti imajının önüne geçirme, medya üzerinde hâkimiyet kurma ve medyada özel girişimlerin önünü açma, seçim beyannamelerinde parti ve lider görüşlerini ifade etme gibi alanlarda benzerlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, gerek seçim sloganlarında gerekse seçim beyannamelerinde her iki partinin yer aldığı seçim yarışlarının kendine özgümlüklerinin ve politik tartışmalarının etkileri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Muhafazakâr Parti, Anavatan Partisi, Merkez Sağ, Siyasal İletişim

Giriş

Seçim yarışları ve bu siyasi yarışlarda zafer kazanabilmek için ortaya konan seçim kampanyaları, birden fazla kişi ya da siyasi partinin ülkeyi yönetmeye talip olabildiği demokratik ülkelerde siyasal hayatın vazgeçilmezlerindedir. Seçmenlerle kurulacak iletişimin niteliği, biçimi ve yöntemleri ise bu siyasal kampanyaların başarısının en önemli belirleyicilerindedir. Diğer taraftan bu iletişimin yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı olmadığını da belirtmek gerekir. Gerek iktidarın, gerekse muhalefetin seçim harici dönemlerde de toplumla sürdürülebilir bir iletişim kurmaya ihtiyacı vardır. Bu ise bizi 'siyasal iletişim' kavramı üzerine düşünmeye sevk etmektedir.

Birleşik Krallık ve Türkiye gibi birbirinden tamamen farklı tarihsel ve politik deneyimlere, siyasal kültürlere ve toplumsal yapıya sahip ülkelerin benzer ideoloji ve politik ajandaya yaslanan siyasi partilerinin siyasal iletişim stratejileri birbiriyle benzeşmekte midir? Bu soruya yanıt bulma amacıyla yola çıkan bu çalışmada, Birleşik Krallık'ın merkez sağ olarak nitelendirilebilecek köklü partisi Muhafazakâr Parti (*Conservative Party* ya da *Tories*) ile Türkiye'nin merkez sağ geleneği içerisinde 1983 yılında kurulan Anavatan Partisi'nin (ANAP) siyasal iletişim stratejileri karşılaştırılacaktır.

Çalışma, her iki partinin de önemli zaferler kazandığı 80'li yılları incelemektedir. 80'ler, Birleşik Krallık'ta Margaret Thatcher'ın, Türkiye'de Turgut Özal'ın ve ABD'de ise Ronald Reagan'ın çok benzer söylem ve politikalarla ülkelerinin tarihindeki önemli köklü dönüşümlere öncülük ettikleri dönem olması bakımından önemlidir. Buradan hareketle Thatcher ve Özal'ın siyasal iletişim stratejilerinin üzerine inşa edildiği söylemler tespit edilecek, bu söylemlerin topluma ulaşmasında önemli yer tutan medya ve profesyonel siyasal iletişim firmalarıyla ilişkiler incelenecek, söz konusu söylemlerden hareketle oluşturulmuş seçim sloganları ve siyasal iletişimin önemli unsurlarından seçim beyannameleri analiz edilecektir. Kalitatif araştırma yöntemlerinin analiz biçimlerinden faydalanılan bu çalışmada her iki partinin siyasal iletişim stratejilerindeki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyma, siyasal iletişim anlamında tarihi bir eşik olan 80'lerin siyasi yarışlarını tahlil etme ve kendi ülkelerinin siyasi tarihlerine damga vurmuş Thatcher ile Özal'ın siyasi zaferlerinin sebeplerini anlama başlıca amaçlardır.

Merkez Sağın Birleşik Krallık ve Türkiye'deki Kısa Tarihi

Muhafazakâr felsefe ilk kez Edmund Burke tarafından dile getirilmiş, 'Muhafazakâr' kelimesi ise İngiliz siyasi tarihinde bugünkü anlamıyla ilk kez 1820 yılında İngiliz devlet adamı ve sonradan başbakan olan George

Canning tarafından kullanılmıştır. 1830 yılında ise İrlandalı siyasetçi John Wilson Croker Tory'lere olan bağlılığını onları 'Muhafazakâr Parti' şeklinde adlandırarak ifade etmiştir (Safire, 2008: 144). Diğer taraftan Muhafazakâr Parti'nin, 17'inci yüzyılda bir parlamento fraksiyonu olarak ortaya çıkan soy ağacı, 1830'lara dayanan örgütsel kökeni ve o günlerden bugünlere uzanan örgütsel sürekliliğiyle dünyanın günümüzde varlığını sürdüren büyük partileri arasında en eski siyasi parti olduğu söylenebilir (Douglas, 1983: 56).

Parlamento içinde kurulan Muhafazakâr Parti'nin aksine, İşçi Partisi'nin işçi sınıfının parlamentoya girebilmesini sağlama amacıyla 1900 yılında parlamentonun dışında kurulduğunu belirtmek gerekir (Rose, 1974: 134). Bugün için Birleşik Krallık siyasal hayatının başat iki partisi arasındaki söz konusu tarihsel ayırımı, o günlerden bugünlere Muhafazakâr Parti'yi nispeten devletin/mevcut düzenin siyasi partisi konumuna yerleştirdiği söylenebilir. Bu konum ise partinin muhafazakârlığını şekillendiren önemli unsurlardan biridir.

Parlamentonun adeta kucağında doğan Muhafazakâr Parti'nin, parlamento egemenliğine dayalı Birleşik Krallık siyasal sisteminden güç aldığı söylenebilir. Bu siyasal sistemde iktidar partisi, Avam Kamarası'ndaki üyeleri üzerinde istediği kanun tasarısını geçirecek derecede sıkı bir kontrol gücüne sahiptir. Dolayısıyla parlamentonun takdis edilmiş egemenliği iktidardaki siyasi partiye devredilmektedir (Hague & Harrop, 2013: 48). Dolayısıyla siyasi partilerin askeri ve bürokratik vesayeti ve ordunun siyasete müdahale tehdidini sürekli hissettiği Türkiye örneğinden çok farklı olarak Birleşik Krallık örneğinde Muhafazakâr Parti, ülke siyasetinin şekillenmesinde önemli aktörlerden biri olagelmıştır.

Merkez sağ siyasi geleneğinin en önemli özelliklerinden olan pragmatizm, Muhafazakâr Parti tarihinde de dikkat çeken politik tavırlardan biridir. İlk bakışta oksimoron gibi görünen fikir ve uygulamalar, çelişkili bir biçimde Muhafazakâr Parti politikalarının merkezinde yer alabilmektedir. Muhaliflerce oportünist ve ilkesiz bir partinin manevraları olarak görülen her politika, Muhafazakâr Parti için bütün ulusun yararı adına atılması gereken bir adım olarak görülebilmektedir. Bu çerçevede 'Tek Ulus' ifadesi, muhafazakâr siyaset için oldukça önemlidir. Neredeyse 200 yıllık tarihinde Muhafazakâr Parti, ulusun toplumdaki her türlü tali çıkarın önünde olduğunu savunmuş ve toplumda rekabet halindeki çıkarları bütün ulusun yararına olacak şekilde dengeleyebilecek tek ulusal partinin kendisi olduğunu iddia etmiştir (Seawright, 2010: 1).

Margaret Thatcher ise Şubat 1975'te bu siyasi geleneğin ilk kadın lideri ve dört yıl sonra da ülkenin ilk kadın başbakanı olarak ülke tarihine geçmiştir

(Bale, 2012: 185). Onun liderliğinde 1979 genel seçimlerinde %43.9 bir oy oranına ulaşan Muhafazakâr Parti, 1983'te %42.4 ve 1987'de de çok ufak bir düşüşle %42.3'lük oy oranına sahip olmuştur (Audickas, Cracknell & Loft, 2020: 12). Ayrıca 1983 genel seçimi de 1945'ten bu yana Muhafazakâr Parti'nin 397 sandalyeyle sandalye sayısı olarak en başarılı seçimi olarak tarihe geçmiştir (Audickas, Cracknell & Loft, 2020: 7). Thatcher sonrası dönemin ilk seçimi olan 1992 genel seçiminde ise Muhafazakârlar, John Major liderliğinde seçmenin %41.9'u tarafından tercih edilmiştir. Thatcher'cı siyasi ustalığın üzerine inşa edilmiş bu on sekiz yıllık aralıksız zafer dönemi ise 1997'deki yenilgiyle son bulmuştur (Hayton, 2012: 4).

Demokrasi tarihi İngiliz demokrasisine göre çok yeni olan Türkiye'de siyasi partilerin tarihi de Birleşik Krallık'a göre oldukça yenidir. Osmanlı tarihinde II. Meşrutiyet, örgütlü partilerin ilk kez ortaya çıktığı ve yarıştığı dönemdir. Türkiye'deki parti sisteminin temellerinin bu dönemde atıldığını söylemek yanlış olmaz (Önder, 2019: 514). Türkiye'de merkez sağ geleneği de Birleşik Krallık'taki Muhafazakâr Parti'den çok sonraları ortaya çıkmıştır. Demokrat Parti'nin (DP) 1946'da kuruluşu, Türkiye'nin merkez sağın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. (Çavuşoğlu, 2009). Bununla birlikte bu geleneğin fikrîsel köklerini biraz daha eskiye götürmek mümkündür. Osmanlı Ahrar Fırkası, Hürriyet ve İtilaf Fırkası, Büyük Millet Meclisi'ndeki İkinci Grup, Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve Serbest Fırka; çok partili dönemdeki Demokrat Parti ve Adalet Partisi (AP) ile aynı geleneğin yapı taşları olarak görülebilir (Kaluç, 2009: 226-227).

Merkez sağ tarihindeki partiler, İttihat ve Terakki geleneğinin ve devletin kurucusu Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) karşısında konumlanmışlardır. Bu anlamda Birleşik Krallık'ta devletin/sistemin temel partisi konumundaki Muhafazakâr Parti'nin tam aksine Türkiye'nin merkez sağ partileri, devlet partisinin alternatifi olarak toplumun mütedeyyin geniş halk kesimlerini temsil eden bir geleneğe dönüşmüştür. Bu geleneğin fikri sacayaklarını ise ekonomik liberalizm, milliyetçilik ve dini hassasiyetler oluşturmuştur (Çavuşoğlu, 2009: 266).

Adnan Menderes liderliğindeki DP'nin 1950'de başlayan iktidarı 27 Mayıs 1960 darbesiyle son bulmuştur. DP'nin kapatılmasının ardından kurulan AP'nin farklı zamanlarda yer aldığı hükümetler önce 12 Mart 1971 askeri muhtırayla istifa etmek durumunda kalmış, sonra da 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle devrilmiştir. Askeri darbeler sonrası kapatılmalar ve parti yöneticilerine getirilen siyasi yasaklar Türkiye'nin merkez sağ geleneğinin Birleşik

Krallık'taki gibi tek bir parti çatısı altında kesintisiz şekilde devam etmesini engellemiştir. Bu durum hem merkez sağ geleneğinin kurumsallaşamamasına sebep olmuş, hem de geleneğin siyasi projelerini kesintisiz hayata geğirebilme olanağını elinden almıştır.

Türk siyasi hayatının en çalkantılı dönemlerinden olan 1980 askeri darbesinden sonra Turgut Özal liderliğinde kurulan ANAP, 1983 yılında girdiği ilk genel seçimde oyların %45,15'ini alarak 211 milletvekili çıkarmayı başarmış ve tek başına iktidar olmuştur (Resmi Gazete, 1983b). 1987'deki genel seçimde ise %36,31 oy oranıyla 292 milletvekili elde etmiş ve tek başına iktidarını bir kez daha sürdürmüştür (Resmi Gazete, 1987). Özal'ın 1989'da Cumhurbaşkanlığı görevini devralmasıyla ANAP'ın tek başına iktidarı 1991 yılına kadar Özal olmadan devam etmiştir.

Siyasal İletişim Nedir?

Farklı tarihi süreçlerden ve politik iklimlerden gelen iki siyasi partinin benzer politik fikirleri ve ajandalara sahip liderleri Thatcher ve Özal, fikir ve uygulamalarıyla 1980'lere damga vurmuş ve dünya siyasi tarihinin birer ikonu olmayı başarmış iki isimdir. Bu iki politik ikonun kendi dönemlerindeki mutlak seçim zaferlerinin anlaşılabilmesi için kendi seçmenleriyle iletişim kurma biçim, yöntem ve araçlarını anlayabilmek önemlidir. Bu ise siyasi iletişim kavramına biraz daha yakından bakmayı gerekli kılmaktadır.

Perloff (2014: 30) siyasi iletişimi; liderler, medya ya da vatandaşlar tarafından kullanılan dil ve sembollerin bireylerin siyasi idrak, tutum ve davranışları üzerinde ya da bir ulusun, devletin ya da grubun kamu politikalarıyla alakalı çıktıları üzerinde kasıtlı ya da kasıtsız etkiler oluşturması süreci şeklinde tanımlamıştır. Burada Perloff iletişim esnasındaki kasıtlı olmayan etkileri de kavrama dâhil ederek siyasi iletişimin her durumda bilinçli ve etkileri tam kontrol edilebilen bir tasarımın ürünü olamayacağının altını çizmiştir. Diğer bir ifadeyle ortada bir iletişim girişimi vardır, fakat bu girişimdeki niyetin sonuçları her zaman iletişime girişenin kontrolünde olmayabilir.

McNair (2018: 4) siyasi iletişimi, siyaset hakkında amaca yönelik olarak gerçekteştirilen iletişim olarak tanımlamıştır. Bu, siyasetçiler ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli hedeflere ulaşma maksadıyla üstlenilen her türlü iletişim biçimlerini, bu aktörlere seçmen ya da aktivist gibi siyasetçi olmayanlar tarafından yöneltilen iletişim şekillerini ve haber bültenlerinde, başyazılarda ve blog ya da sosyal medya paylaşımları gibi politikanın diğer medya tartışmalarında bu aktörler ve eylemleriyle ilgili iletişim biçimlerini kapsamaktadır.

Aziz'e (2003: 3) göre ise "Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarıdır." Burada belirtilen amaçların gerçekleştirilebilmesi için siyasal iletişimin profesyonelleşmesi ve siyasal iletişim süreçlerinin bilinçli ve sistematik faaliyetlere ve özellikle de seçim dönemlerinde dikkatlice tasarlanmış siyasi kampanyalara dönüştürülmesi gerekmektedir. Buradan hareketle siyasal iletişim kampanyalarının amaçları; çeşitli iletişim enstrümanlarını kullanarak parti ve adaylarla ilgili seçmen kitlesinin bilgilendirilmesini sağlamak, olumlu imaj inşa etmek ve bu sayede seçmenlerin oyunu parti ve adaya yönlendirmektir (Demir, 2018: 80-81). Fakat siyasal iletişim faaliyetleri yalnızca seçimlerle de sınırlı değildir, çünkü siyasal aktörler her eylem ve söylemlerinde halkın ya da seçmenin sürdürülebilir desteğine ihtiyaç duyarlar. Bu anlamda siyasal iletişim, karar alıcılar için toplumdan rıza alma girişimi olarak da görülebilir.

Siyasal reklamcılığın tarihinin ise ABD'de başladığı söylenebilir. ABD, siyasal reklamcılık başlığı altında toplanabilecek tüm yöntem ve tekniklere öncülük yapan ve bunları en sofistike düzeye ulaştırabilen ülke olmuştur. ABD'de geliştirilmiş bu yöntem ve teknikler daha sonraları başta Birleşik Krallık olmak üzere pek çok ülkeye ihraç edilmiştir (McNair, 2018: 197). Bu siyasal reklam uygulamaları ve Amerikan tipi seçim propagandaları Türkiye'ye ancak 1980'lerle birlikte Özal'ın girişimleriyle gelebilmiştir (Özkan, 2007: 20).

Muhafazakâr Parti'de Siyasal İletişim

Siyasal İletişimde Parti ve Lider Söylemi

Thatcher, on bir yıldan uzun görev süresini 'güçlü ve cesur bir Başbakan' olmanın getirdiği şöhretle geçirmiştir. Bir dönemler kendisinin 'devlet adamı'na yakışmayan bir liderlik adayı olarak görüldüğünü hatırlamak oldukça öğreticidir (Scammell, 1995: 61). Görev süresince Thatcher yalnızca Muhafazakâr Parti'nin başarısına başkanlık etmemiş, aynı zamanda bu başarıyı kişiselleştirebilmiştir (Gamble, 1994: 1). Başbakan seçildikten bir yıl sonra; işyerlerinin kapandığı, Büyük Buhran'dan sonraki en yüksek işsizlik oranının tecrübe edildiği ve parti içerisinde Thatcher aleyhtarı homurtuların baş gösterdiği bir ortamda Muhafazakâr Parti kongresine "Ben uzlaşma siyasetçisi değilim, ben inanç/kararlılık siyasetçisiyim" sözleriyle damga vurmuştur. Parti içerisindeki ufak çaplı başkaldırı girişimlerini politikalarından asla

geri adım atmayacağı mesajıyla bastıran Thatcher, ilerleyen zamanlarda elde edeceği zaferlerin de yolunu açmıştır (Gregory, 2013).

Görevi süresince geçmişteki Başbakanların etki gücünün çok ötesine geçen Thatcher, Birleşik Krallık'ın tüm politik sahasına daha önce çok az siyasiye nasip olacak şekilde hâkimiyet kurmuştur. Bunun en önemli göstergelerinden biri ise 'Thatcherizm' olarak adlandırılabilir yeni bir terimin yaygın biçimde kullanılmaya başlanması olmuştur. Bu terim, Thatcher'ın 1975'te parti lideri olması sonrasında Muhafazakâr Parti'nin sahip olduğu Thatcher'a özgü ideoloji, politika tarzı ve politika programını tarif etmektedir (Gamble, 1994: 1). Buna benzer bir durumun Türkiye örneğinde 'Turgut Özal' için de geçerli olduğu söylenebilir. Thatcherizme benzer bir Özalizm; Özal dönemini, Özal'ın zihniyetini ve kendine has politik hamlelerini tarif etmek için kullanılmaktadır. 1980'lerin ruhunu yansıtan her iki liderin de kendi adlarını taşıyan kavramlarla anılır hale getirmeleri, onları önceki tüm liderlerden ayıran bir özelliktir.

Muhafazakâr Parti'nin siyasal iletişim kampanyalarında verdiği mesaj ve söylemler, Thatcher'ın kendine has fikirleri ve eylemleriyle şekillenmiştir. Bu anlamda Thatcherizm ve serbest piyasa ekonomisi genelde eşanlamlı gibi kullanılmıştır. Fakat Thatcherizm serbest piyasa ekonomisinden çok daha fazlasına karşılık gelmektedir. Serbest piyasa iktisatçıları serbest piyasayı genelde verimli işlediği için ve tanım gereği 'serbest' olduğu için savunurlar. Thatcher her iki savın da doğruluğunu kabul etmiş, fakat bunların ötesinde serbest piyasayı güçlü, kendi kendine yeten ve ahlaklı yurttaşların yetiştirilmesini sağladığı için savunmuştur. Thatcher'a göre serbest piyasanın, ekonomik iddialarının ötesinde ahlaki olarak düzeltici (*morally redemptive power*) gücü vardır (Berlinski, 2008: 115).

Thatcher siyasi görevini karizmatik liderliği üzerinde bina ederek bir anlamda kişisel ismini Muhafazakâr Parti liderliği ve Başbakanlık pozisyonuyla eş anlamlı hale getirmiştir. Thatcher'ın siyasal kampanyalarda partinin bir döneminde görevi devralmış gibi değil de adeta partinin sahibi olmuş gibi konumlandırılması da bu baskın imajın göstergesidir. Göreve geldikten sonra hem partisine, hem de topluma kabul ettirdiği bu güçlü Başbakan imajı, Muhafazakâr Parti'nin siyasal iletişim biçimini şekillendiren ana etken olmuştur. Nitekim gerek seçim kampanyalarında, gerekse medyada Muhafazakâr Parti'yle alakalı haberlerde Thatcher'ın bugün bile hafızalarda yerini koruyan pek çok fotoğrafı (Şekil 2'de de görüldüğü gibi) her zaman en ön planda olmuş, kişisel imajı adeta parti imajının önüne geçmiştir.

Thatcher Dönemi Medya İlişkileri

Thatcher döneminin medya sektörü ve bu sektörde yer alan özel teşebbüsler açısından önemli bir eşik olduğu söylenebilir. Bilhassa televizyon yayıncılığı alanında özel teşebbüslerin önemli bir ivme yakalamasını sağlayan Başbakan Thatcher, *TV-am*, *Channel 4* ve bağımsız yapımcıların önünü açarak *BBC* ve *ITV*'nin düopolünü sona erdirmiştir. Dahası, TV vericileri ağının özelleştirilmesini sağlamış ve *ITV* lisanslarının ise en yüksek teklifi verenlere tahsis edilmesine öncülük etmiştir (Douglas, 2013).

Yazılı basında Rupert Murdoch'ın *The Times* ve *Sunday Times*'ı devralmasını (Douglas, 2013) sağlayan Thatcher, ülkedeki cari basın düzenini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Thatcher'ı İngiliz basını nezdinde yıldızlaştıran gelişme ise Wapping İhtilafı (*Wapping Dispute*) sürecinde basın sendikalarının karşısında Murdoch'ı koruması olmuştur. 1986 yılında Murdoch'ın *News International* çatısı altındaki gazetelerini (*Times*, *Sunday Times*, *Sun* ve *News of the World*) daha çok teknoloji ve daha az işgücüne dayalı bir şekilde basabileceği Doğu Londra'daki Wapping bölgesine taşımak istemesi sonucu ortaya çıkan ihtilafta yaklaşık 5 bin işçinin katıldığı geniş çaplı protestolar Murdoch'ın zaferiyle sonuçlanmıştır. Wapping Devrimi olarak da adlandırılan bu olay, birçok yorumcu tarafından yeni ulusal gazetelerin ortaya çıkacağı düşük maliyetli ve yüksek teknoloji bir geleceğin kapısının açılması şeklinde yorumlanmıştır (Harcup, 2014: 324-325).

Birleşik Krallık'ta en yüksek tiraja sahip olma unvanını uzun yıllar koruyan *The Sun* ile birlikte *Daily Mail*, *The Telegraph* ve *Daily Express*'in desteğini almayı başaran Muhafazakâr Parti, Murdoch'ın satın almasının hemen ardından *The Times*'ı da kendisine destek veren basın kuruluşları arasına dâhil etmiştir. Bu dönemde Birleşik Krallık'ta en yüksek ikinci tiraja sahip olan *Daily Mirror*'la birlikte *The Guardian* İşçi Partisi'ni desteklemeye devam etmiştir. 1986'da kurulan *Independent*'in desteği ise o tarihten bugüne İşçi Partisi'yle Liberal Demokratlar arasında gidip gelmiştir (Butler & Butler, 2000: 527-542; Butler & Butler, 2006: 268-277).

Gazete tirajlarını temel alan bir karşılaştırma yapıldığında ise 1974'te ülkede basılan toplam gazete sayısının sadece %47'si Muhafazakârları destekleyen basın kuruluşlarına aitken bu oran Thatcher'ın dört yıllık muhalefet liderliğinin ardından 1979'da %71'e çıkmıştır. 1983 seçimlerinde %78'e çıkarak tüm zamanların rekorunu kırmış olan Muhafazakâr Parti desteği, 1987 seçimlerinde ise hafif bir düşüşle %74 olmuştur. Thatcher'ın görevi bıraktığı ilk seçimde %64'e gerilemiş olan basın desteği, bu tarihten itibaren 2010 seçimlerine kadar sürekli olarak düşmüştür (Butler & Butler, 2000: 527-542; Butler & Butler, 2006: 268-277). Bu noktadan hareketle Thatcher'ın medya desteğini alma konusunda Muhafazakâr Parti liderleri

içinde tüm zamanların en başarılı isimlerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum Thatcher'a ülkede ana akım söylemi inşa edebilme ayrıcalığı sağlamış ve Thatcher'ın görev süresi boyunca Muhafazakâr Parti'nin siyasal iletişim başarısını artırmıştır.

Siyasal İletişimin Profesyonelleşmesi ve Seçim Sloganları

Muhafazakâr Parti, 1978 yılında *Saatchi & Saatchi* isimli siyasal iletişim firmasıyla anlaşma yaparak Thatcher liderliğinde girdiği tüm seçim kampanyalarını profesyonelleştirmiş ve kendisine arka arkaya üç genel seçim kazandıracak bir siyasal iletişim zaferleri dönemini başlatmıştır. Bu dönemde *Saatchi & Saatchi*'nin siyasi kampanyaları, reklamcılık sektöründe kariyer hedefleyen gençlerin ve gelecek vadeden siyasetçilerin üzerinde çalıştığı bir efsaneye dönüşmüştür. Thatcher döneminden önce ise İngiliz siyasi partilerinde seçim kampanyaları için reklam ajansı istihdam etme geleneği olmamıştır ve kampanyalar hevesli destekçiler tarafından bedavaya yapılmıştır (Independent, 2007).



Şekil 1 (Wheeler, 2015)

Saatchi & Saatchi'nin 1978'de tasarladığı “İşçi Partisi Çalışmıyor” (*Labour Isn't Working*) sloganının kullanıldığı afiş, 1979'daki siyasal kampanyanın en akılda kalan unsuru olmuştur. Öyle ki 1999 yılında reklamcılık sektörünün önemli dergilerinden Campaign'in belirlediği reklamcılardan oluşan jüri tarafından 'yüzyılın reklam afişi' seçilmiştir (Gibson, 1999).

Afişte İş Bulma Kurumu (*Unemployment Office*) önünde bekleyen vatandaşlardan oluşan, başı ve sonu belli olmayan, oldukça kalabalık bir kuyruk görülmektedir. Kuyruğun biçimi ise bir akarsuya benzetilmiştir. Buradaki akarsu benzetmesi, akarsuların sürekli olarak akma eylemini gerçekleştirme sebebiyle bir sürekliliğe karşılık gelmektedir. Buradan hareketle kuyruğun

hem başı ve sonunun belli olmaması hem de sürekli akan bir nehir gibi resmedilmesi, iş arayan nüfusun niceliksel büyüklüğüne ve sürekliliğine vurguyu kuvvetlendirmektedir. Slogandaki “çalışmıyor” ifadesi hem İşçi Partisi'nin kendisinden beklenen politikaları uygulamadığını hem de işsizlik sorununu vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle çalışmayan İşçi Partisi, çalışmayan halk kitlelerini doğurmuştur.

Afişin sağ alt köşesinde ise “Britanya Muhafazakârlar ile daha iyi olacaktır” (*Britain's Better Off With the Conservatives*) sloganı yer almaktadır. İşçi Partisi – Muhafazakâr Parti karşıtlığını vurgulayan bu sloganla geçmiş dönem, Muhafazakâr Parti'nin olası iktidarında yaşanacak durumla karşılaştırılmaktadır. İşsizlik temalı bir afişteki “daha iyi olmak” ifadesi Yeni Sağ'ın toplumda maddi zenginlik yaratma söylemine uygun olarak maddi anlamda daha iyi olmaya karşılık gelmektedir.

Muhafazakâr Parti'nin 1979 seçimlerindeki siyasal kampanyasının bir diğer öne çıkan sloganı ise *Saatchi & Saatchi* imzasını taşıyan “Daha iyi bir hayatı sadece ümit etmeyin. Onun için oy verin.” (*Don't just hope for a better life, vote for one.*) olmuştur. Ülkedeki mevcut olumsuzluklara işaret eden bir önceki afişin tamamlayıcısı gibi görülebilecek bu slogan, seçmene bahsedilen olumsuzlukların Muhafazakâr Parti'nin iktidara gelmesiyle aşılabileceği mesajını iletmektedir. Dolayısıyla söylemdeki örtülü ikilikte ‘daha iyi bir hayat’ seçeneği Muhafazakârlarla özdeşleştirilirken, ‘iyi olmayan mevcut hayat’ ise İşçi Partisi'yle özdeşleştirilmektedir.



Şekil 2 (Musson, 2016)

Söz konusu sloganın yer aldığı Şekil 2’deki afişin merkezinde Thatcher imajının yer alması, onu vatandaşlara daha iyi bir hayatı sağlayabilecek yegâne kişi konumuna yerleştirmektedir. Her ne kadar ‘güçlü lider’ imajını partisine ve topluma zamanla kabul ettirmiş olsa da, 1979’da siyasi kampanyanın Thatcherizmin temellerinin atılmasına sunduğu katkı oldukça önemlidir.

Sloganda ümit etmenin ötesinde seçmenden beklenen davranış, seçimde oy vermeleridir. Bunun seçimler dışında da devam eden siyasal katılım ya da sivil toplum alanında sürekli devam eden bir aktivizm talebinden farklı olduğu aşikârdır. Böylece sloganda belirli bir süreyi kapsayan bir yetki istenmekte, yetkinin verilmesi durumunda daha iyi bir hayatın sağlanması için gerekli politikaların afişin merkezindeki Thatcher tarafından uygulamaya konacağı vurgulanmaktadır.

1983 seçim kampanyası için ise *Saatchi & Saatchi*, “Manifestonuzdaki gibi yoldaş (*Like your manifesto, Comrade*) sloganını üretmiştir (Armstrong, 2010). Slogan, Muhafazakâr Parti iktidarının sürekliliği karşısında en önemli tehdit olarak görülen İşçi Partisi’ne yönelik bir karşıtlık üzerine kurulmuştur. Söz konusu sloganda geçen ‘manifesto’ ifadesi, Sovyetler Birliği’ndeki Komünist Parti’nin manifestosuna bir göndermedir. Sloganın yer aldığı afişte İşçi Partisi manifestosuyla Sovyetler Birliği’ndeki Komünist Parti’nin manifestosu yan yana resmedilerek İşçi Partisi’nin on bir vaadi her iki manifestonun da altında aynı şekliyle sıralanmış ve bu vaatlerin her iki partinin manifestosunda da aynı olduğu mesajı verilmiştir. Buradaki önemli bir mesaj, İşçi Partisi’nin vaatlerinin Birleşik Krallık halkına her anlamda oldukça uzak ve yabancı bir ülke olan Sovyetler Birliği menşeli olduğu yönündedir. Diğer bir ifadeyle İşçi Partisi’nin çözüm reçetesinin ithal olduğuna vurgu yapılmıştır.

Slogandaki ‘yoldaş’ (comrade) ifadesiyle İşçi Partisi’nin potansiyel seçmeni Komünist Parti destekçileriyle özdeşleştirilmektedir. Bu potansiyel seçmene aslında neye destek verdikleri gösterilmeye çalışılmış, İşçi Partisi’nin seçim vaatlerini desteklemenin aslında Komünist Parti’yi desteklemek anlamına geldiği vurgulanmıştır. Söz konusu siyasal kampanyada Thatcher’ın Birleşik Krallık toplumundaki Soğuk Savaş dönemi Sovyet fobisini ve sosyalizm karşıtlığını kullanmaya çalıştığı görülebilir.

1987 genel seçimlerinde Muhafazakâr Parti’nin seçim kampanyasının en öne çıkan sloganı yine *Saatchi & Saatchi* imzasını taşıyan “Britanya yeniden muhteşem. İşçi Partisi’nin bunu bozmasına izin verme” (*Britain is great again. Don’t let Labour wreck it*) olmuştur (BBC, 1997). Buradaki “yeniden” kelimesi Britanya’nın eskiden ‘muhteşem’ olduğunu, fakat belli bir dönemde

bu muhteşemlik niteliğinden uzaklaştığını vurgulamaktadır. Sloganda hem İngiltere'nin “Güneş Batmayan İmparatorluk” diye anıldığı günlere, hem de daha yakın tarihte İşçi Partisi iktidarından önce ülkenin henüz ‘muhteşemlik’ vasfını kaybetmediği günlere yönelik bir ima söz konusudur. Burada Muhafazakâr Parti, geçmişte adeta dünyaya hükmeden şaşalı imparatorluk günlerinden uzaklaşmanın İngiliz toplumunda yarattığı travmanın üzerine giderek, o günlerin öneminin en çok farkında olan partinin Muhafazakâr Parti olduğunu vurgulamakta ve seçmene o günlere dönüşün yine Muhafazakârların iktidarıyla mümkün olabileceği mesajını iletmektedir.

Seçim Beyannameleri

Muhafazakâr Parti'nin 1979 tarihli seçim beyannamesinin temel mesajları, İşçi Partisi'nin bir önceki dönemdeki başarısızlıkları ve bu başarısızlıkların ortadan kaldırılması için Muhafazakâr Parti'nin kendi iktidarında gerçekleştirmeyi vadettikleri üzerine kurgulanmıştır (Muhafazakâr Parti, 1979). Beyannamenin “Yeni Bir Başlangıç” başlıklı sunuş kısmında ülkenin son beş yıl içinde oldukça kötü tecrübeler yaşadığını belirten Thatcher, bireysel özgürlüklerin kaybedilmesine neden olacak şekilde toplumun devlet karşısında giderek eğildiğini ifade etmiştir. Beynamede 1979 seçimlerinin Birleşik Krallık'ın Dünya Savaşı'ndan beri en kritik seçimi olduğu ve ülkedeki kötü gidişi tersine çevirmek için son şans olduğu vurgulanmıştır. Burada seçim kampanyasının öncelikle seçmen üzerinde gelecek kaygısı yaratma üzerine inşa edildiği söylenebilir.

Thatcher, Birleşik Krallık'ın eski şaşalı günlerine gönderme yaparak ülkenin o günlerinden çok uzakta olduğunu belirtmiş ve insanların bu durum karşısında çaresizlik hissettiğini ifade etmiştir. Burada ülkenin bir zamanlar dünyanın dört bir yanına hâkim olduğu ‘Güneş Batmayan İmparatorluk’ günlerine yönelik halkın duyduğu romantik özleminin etkili bir şekilde seçim kampanyasında kullanıldığı görülmektedir. Beynamede politikanın kalbini siyaset teorisinin değil, insanların ve nasıl yaşamak istediklerinin oluşturduğunu belirterek bir anlamda Muhafazakâr Parti'nin popülist yönünü ortaya koymuştur.

1979 beyannamesinde seçim sonrasında Muhafazakâr Parti'nin yerine getirmeyi vadettiği beş vazife; ekonomik dengeyi sağlamak, daha zengin bir ülke yaratmak, hukukun üstünlüğünü tesis etmek, aile kurumunu güçlendirmek ve gittikçe daha tehdit edici hale gelen dünyada ulusal çıkarları korumak için ülke savunmasını güçlendirmek ve müttefiklerle birlikte

hareket etmek olarak belirtilmiştir. Buradaki vaatlerin önemli bir kısmı ekonomi alanında. Ekonomik zenginlik ve uluslararası alanda güç özellikle vurgulanmaktadır.

“Çağımızın Zorlukları” (*The Challenge of Our Times*) isminin verildiği 1983 tarihli seçim beyannamesinde dört yıllık iktidarın ardından Muhafazakâr Parti’nin ikinci bir dört yıllık dönemde mücadeleye devam edeceği alanlar ortaya konmuştur (Muhafazakâr Parti, 1983). Söz konusu zorluklar, ülke savunması, işsizlik ve ekonominin muvaffakiyetinin korunmasıdır. “Çağımızın” ifadesi, zorlukların sorumluluğunu ilk dört yıllık Muhafazakâr Parti döneminden alıp içinde bulunulan çağa yüklemektedir. Benzer biçimde, Thatcher’ın özellikle işsizlikten “çağımızın evrensel sorunu” şeklinde bahsetmesi, bir önceki seçimde İşçi Partisi’nin işsizlikle mücadele konusundaki başarısızlığını kampanyanın merkezine alan Muhafazakâr Parti’nin kendi iktidarında bu sorunun hala tam olarak çözülememiş olmasını ülke dışındaki küresel gelişmelere bağlama girişimi olarak görülebilir. Böylece Muhafazakâr Parti yapısal sebeplerden kaynaklanan zorlukların arasında, bunları aşmak için ikinci dört yıllık dönemde yetki isteyen aktör konumundadır.

1983 tarihli Seçim Beyannamesi’nin ana temasını 1979’da iktidarı devralan Muhafazakâr Parti’nin bu süreçteki faydalı politikalarıyla bu politikaların yeni bir dört yıllık süreçte nasıl ilerletileceği oluşturmaktadır. Bunun için beyannamede “Neleri Başardık” başlıklı özel bir bölüm ayrılmıştır. Beyannamede Muhafazakârların iktidarında ülkenin güven ve özsaygısını yeniden kazandığı, diğer ulusların ilgi ve hayranlığının yeniden elde edildiği vurgulanmıştır. Buradaki “yeniden” ifadesi, söz konusu geri kazanımların 1974-79 arasında iktidarda bulunan İşçi Partisi döneminde kaybedilmiş olduğunun örtülü bir ifadesidir.

1987 tarihli seçim beyannamesinin ‘Bir Sonraki İleriye Hamleler’ (*The Next Moves Forward*) şeklindeki ismi, yine *Saatchi & Saatchi* tarafından 1986’daki parti konferansının ana temasına vurgu yaparak ortaya çıkmıştır (Muhafazakâr Parti, 1987). Bu isimden yola çıkarak, Jeremy Sinclair tarafından senaryolaştırılan ve ülkenin gerilediği, bilgisayarların Waterloo Köprüsü’nden geriye doğru yürüdüğü ve Stephenson’s Rocket isimli lokomotifin gürlütle geri geri gittiği görüntülerden oluşan bir görsel yayın hazırlanmıştır (Scammell, 1995: 71). Burada olası bir Muhafazakâr Parti mağlubiyetinde seçmenin karşılaşıacağı gerileme hali abartılarak tasvir edilmiş, böylece seçimde korku hissi yaratılarak seçimler için destek sağlanmaya çalışılmıştır.

Beyannamenin temel mesajı, sekiz yıllık Muhafazakâr Parti iktidarının geçmişteki başarılarını daha ileriye taşıma üzerinedir. Beynamedeki vaatler; Britanyalıların Dirilişi, Daha Geniş Mülkiyet ve Daha Fazla İmkân, Eğitimde Standartların Yükseltilmesi, Sendikalar, Zenginlik ve İstihdamın İnşası, İş Dünyası ve Sanayi İçin Çerçeve, Tarım ve Kırsal Ekonomi, Daha İyi Sağlık ve Daha İyi İlgi, Özgürlük Hukuk ve Sorumluluk, Yerel Yönetimler ve Şehirler, Daha İyi Bir Toplum, Britanya ve Dünya başlıkları altında toplanmıştır. Bu başlıklar altında en fazla yer ayrılan konu ekonomi olmuş, özellikle iş, zenginlik ve özel mülkiyet gibi alanlarda Thatcher'ın neoliberal fikirlerini yansıtabilecek vaatler geniş yer tutmuştur.

Beynamede yer alan “Muhafazakâr rüya nihayet gerçek oluyor. Bu beyanname ileriye giden bu yolu işaret ediyor.” ifadesi, geçmişteki icraatlarıyla güzel hayaller kurmayı mümkün kılan Muhafazakâr iktidarın, bu rüyaların gerçeğe dönüşmesi adına da tek seçenek olduğu mesajını içermektedir. Rüyanın kendisinin ‘Muhafazakâr bir rüya’ olması, ‘Muhafazakâr’ olmayan bir iktidarın bu rüyayı gerçeğe dönüştürmesini imkânsız hale getirecektir. Thatcher'ın tüm beyannamelerinde Birleşik Krallık'ın dünyadaki ayrıcalıklı ve eşsiz konumuna, geçmişteki muhteşemliğine, o muhteşem geçmişten çok uzak olmanın toplumda yarattığı travmaya ve ancak Muhafazakâr iktidarla gerçekleştirilebilecek ulusal dirilişe yapılan kuvvetli vurgular, seçmenin milli duygularına hitap eden bir seçim kampanyasının oluşturulduğunu göstermiştir.

Anavatan Partisi'nde Siyasal İletişim

Siyasal İletişimde Parti ve Lider Söylemi

Turgut Özal hem Başbakanlığı hem de Cumhurbaşkanlığı döneminde gerek iç ve gerekse dış politika uygulamalarıyla Türk siyasal tarihindeki “alışılmış lider” kalıplarının dışında değerlendirilmesi gereken bir siyasetçidir (Dündar, 2016: 3-4). Bu anlamda, İngiliz siyasetinin “alışılmış lider” kalıplarının dışına çıkmayı başaran Thatcher'la benzer bir siyasetçi imajına sahip olduğu söylenebilir. Kurulduğu günden itibaren ANAP, rakip partilerden farklı olarak her platformda Özal'ın ön planda olduğu bir seçim kampanyası geliştirmiştir. İkna konusundaki tecrübesi, sempatik ve sakin kişiliği, ekonomi başta olmak üzere pek çok alana hâkimiyeti ve teknokrat kimliğiyle parti politikalarını anlatma konusunda görev Özal'a düşmüştür. Buradaki strateji, iletişim konusunda o günün şartlarında yenilikçi sayılabilecek “star stratejisi”dir (Özkan, 2007: 66). ANAP'ın bu seçim stratejisi, Thatcher'ın bir star olarak ön plana çıkarıldığı Muhafazakâr Parti siyasal

pazarlama stratejisiyle önemli benzerlikler göstermektedir. Her iki siyasal kampanyada da önceki dönemin zorluk ve sıkıntıları öne çıkarılmış ve liderler bir önceki dönemin bu zorluklarına karşı 'üstün yeteneklerle donatılmış bir kurtarıcı' olarak sunulmuştur.

Diğer taraftan ANAP'la Muhafazakâr Parti'nin siyasal iletişim biçimleri arasında farklılığa sebep olan en önemli etken, ANAP'ın söylem geliştirirken siyasetin üzerinde gölgesini her zaman hissettiren orduyu göz önünde bulundurmada olmasındır. Bu durum ANAP'ın 1980'lerde karşı karşıya kaldığı seçim atmosferinin Birleşik Krallık'ın seçim atmosferinden büyük oranda farklılaşmasına sebep olmuştur. Her şeyden önce ANAP'ı iktidara getiren 1983 genel seçimleri, 12 Eylül 1980 darbesinin psikolojik sonuçlarıyla şekillenmiştir. Orduyla karşı karşıya gelmeyecek bir seçim stratejisi, elbette Birleşik Krallık siyasetinin yabancı olduğu bir şeydir.

Kürt ayrılıkçılarının da dâhil olduğu solcu gruplarla sağcı gruplar arasındaki bir iç savaşı andıran çatışma ortamını Süleyman Demirel'in AP'sinin sonlandıramamış olması, askeri darbenin başlıca gerekçelerindendir biri olmuştur (Karpat, 2020: 276). Merkez sağın yaşadığı bu ve benzeri tecrübelerin ANAP'ın kuruluş sürecinde gerek parti söylemini ve gerekse partinin siyasal iletişim stratejisini temelden etkilediği söylenebilir. Geçmişte askerin siyasete her müdahalesinde ortaya sürdüğü toplumsal cepheleşme ve kargaşa ortamı gerekçesini her zaman zihninin bir köşesinde tutan ANAP, tüm kesimlere ulaşmaya çalışan dört eğilim projesiyle merkez sağ siyaseti adına bir yeniden konumlandırma stratejisi benimsemiştir.

Birleşik Krallık örneğinde Muhafazakâr Parti'nin devletin/düzenin siyasi partisi konumunun tam aksine ANAP 12 Eylül düzeninin partilerinin karşısında konumlanmıştır. Emekli Orgeneral Turgut Sunalp'ın 1983'te kurulan Milliyetçi Demokrasi Partisi, generallerin çabasıyla kurulmuş bir devlet partisiydi. Aynı dönemde faaliyet gösteren diğer parti de Necdet Calp tarafından kurulan ve generaller tarafından 12 Eylül felsefesine bağlı olacağı düşünülen Halkçı Parti'ydı (Ahmad, 2019: 162-163). Bu anlamda Özal'ın, 12 Eylül sonrasındaki siyasi atmosferi iyi tahlil ederek otoriter yönetim biçiminden bunalan halka demokrasi, özgürlük ve zenginlik söylemleriyle inşa edilmiş bir sivil yönetim vaadiyle başarı kazandığı söylenebilir (Akgün, 2006: 28). Özellikle buradaki zenginlik söyleminin ANAP'ın yeni sağ fikriyatının ve ekonomi politikalarının temelini oluşturduğu söylenebilir.

Özal Dönemi Medya İlişkileri

Türkiye'nin çok partili döneminde belirli siyasal partileri ve ideolojileri açıktan ya da örtülü destekleyen yazılı basın hep var olmuştur. Bu destek çoğunlukla destek verilen siyasi partiyle fikirdeşlikten kaynaklanmaktadır. Bunun yanında medya sektöründeki köşe yazarı ve çalışan maaşları, yeni teknolojilerin kullanılması, medya plazalarının maliyetlerinin karşılanması gibi pek çok maddi külfet nedeniyle ekonomik zorluklarla karşılaştığı söylenebilir. Bu zorluklar ise medya kuruluşlarını zaman zaman siyasal iktidarlara yakın ilişkiler kurmaya itmiştir. Özal dönemi ise basın kuruluşlarına ciddi teşvik ve imtiyazların verildiği, Babıâli yokuşundaki yetersiz ve ufak tesislerinin yerini İkitelli'deki büyük medya plazalarının aldığı ve böylece siyasal iktidarın yazılı basın üzerindeki etkisinin arttığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Şimşek, 2009: 127).

Türkiye'de 1990'ların başına kadar devletin televizyon kanalı TRT'nin dışında bir televizyon kanalı bulunmaması sebebiyle televizyonun bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması yazılı basına göre çok sonraları gerçekleşmiştir. Bu noktada Özal'ın en dikkat çekici girişimlerinden olan ve TRT ekranlarında yayınlanan 'İcraatın İçinden' programları, televizyondan siyasal iletişim amacıyla yararlanılması konusunda öncü olmuştur. Özal'ın elinde kalemiyle mühendis kimliğini ön plana çıkararak ayda bir kez çıktığı bu programlar ilk kez 31 Ocak 1984 tarihinde yayınlanmıştır. Özal'ın icratları halka anlatma ve benimsetme ve bu sayede halkın desteğini kazanma düşüncesiyle gerçekleştirdiği programlar, yeni sağın ideolojik unsurlarının halka benimsetilmesi amacıyla da hizmet etmiştir (Köksal, 2006: 115-116). Özal tarafından 1989 yılına kadar sürdürülen programların, çok sonraları Recep Tayyip Erdoğan'ın gerçekleştirdiği 'Ulusa Sesleniş' yayınlarına ilham olduğu da söylenebilir.

Diğer taraftan Thatcher'ın medya sektöründe özel girişimlerin önünü açarak ülkesinde yarattığı etkinin bir benzerini de Özal Türkiye özelinde gerçekleştirmiştir. Devletin resmi televizyon kanalı olan TRT dışında ilk özel televizyon kanalı kurma girişimlerine Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın öncülük etmiş olmasının, Türkiye'nin siyasal iletişim tarihinde ANAP'ı yine özel bir konuma yerleştirdiği söylenebilir. Bu noktada Ahmet Özal, Uzan ailesinin Almanya'da kurduğu *Magic Box Incorporated* adlı şirket üzerinden yayın hayatına başlayan Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olan Star 1'in ortaklarından biri olarak medya sektörüne adım atmıştır (Özçağlayan, 2014: 45). Sonraki süreçte ise Star 1 ortaklığı sona eren Özal, 1992 yılında Kanal 6 ismiyle yeni bir televizyon kanalı kurmuştur (Özçağlayan, 2014: 47). Her ne kadar Ahmet Özal'ın burada sözü edilen medya girişimleri Turgut Özal'ın genel seçimlerde

yarıştığı döneme denk gelmemişse de, özel televizyon kanallarının bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması ve bu amaçla siyasal partilerin medyadaki özel girişimler vasıtasıyla toplumda söylem inşa etme gücünü artırması fikirlerine ANAP'ın öncülük etmiş olması oldukça önemlidir.

Siyasal İletişimin Profesyonelleşmesi ve Seçim Sloganları

1980'li yıllar, siyasal iletişimin tarihinde yeni bir çığır açmış, geleneksel siyasal iletişim süreçlerinin yerini ajans, danışman, uzman, araştırma, çoklu iletişim kanalları ve araçlarıyla örülü siyasal iletişim süreçleri almıştır (Balci & Bekiroğlu, 2015: 15). Milli Güvenlik Konseyi'nin 1983 tarihinde yayınladığı bildiriye "Program ve tüzüklerini tanıtmak ve faaliyetlerini açıklamak amacıyla, basına ilân verebilirler." ifadesiyle siyasal partilere ilk kez basına paralı ilan verme hakkı tanınmıştır (Resmi Gazete, 1983a).

ANAP ise bu dönemde seçim kampanyalarının profesyonel bir siyasal iletişim şirketine bırakılması fikrine öncülük etmiştir. ANAP'ın 1983 genel seçimlerindeki siyasal iletişim partnerliğini Manajans yerine getirmiştir (Özkan, 2007: 66). 1987 genel seçimleri öncesinde ise diğer siyasal partiler için de TV'de görüntülü propaganda yapabilmeye imkânı gelmiştir. Böylece ANAP'ın 'İcraatın İçinden' programlarıyla elde ettiği ayrıcalık 1987'de kısmen SHP tarafından da kullanılmıştır. Bu seçimin siyasal iletişim kampanyası için Faruk Atasoy ve Ege Ernart tarafından kurulan Birikim Ajans'la anlaşmıştır (Özkan, 2007: 84).

Sokaktan korkmamak güzel şey...

ANAVATAN

MADDE 1

Yürütme

ANAVATAN PARTİSİ'NİN

Şekil 3: (Milliyet, 23.10.1983)

"Türkiye'nin kalkınmasını, gelişmesini hiçbir güç durduramaz!
Yeter ki, iç barış ve siyasi istikrara, millete sahip çıkalım!"

**ÇAĞ ATLAYAN ÜLKE...
TÜRKİYE**

Sevgili Vatandaşlarım,
Kum ve demir değil,
Dünya ve insan. Bizim geçmemiz,
Türkiye çağ yapıyor.

Bizim de demir değil... Türkiye,
1953'ten bu yana gelişimini
engellemiş ama şimdi, Cumhuriyetin
duruşunu yitmiş, "mevcut
durum"un içinde kalmıştır.

Şimdi... Sevgili Vatandaşlarım,
Biz sızdık, bir 5 yıl daha istiyoruz.
Yeni, aygıt, teknoloji sağlanan Türk
kaynaktan, bastırın verseydi biraz
lucun daha da kökleşirdik,
kaydın kenne gücü büyürdü sen
vermiş için.

Biz sızdık, bir 5 yıl daha istiyoruz.
Saklatılmayan bütün aygıt
teknolojilerin tarafını tutarak,
teknolojinin ve aygıtın emsali olan zihni
büyütmek için.

Sığılı bilimsel olarak verdiğimiz en yakın
köylüme kadar ulaştırılmaz için.
Ayrıca 7 Eylül'den önce aygıtın
sığılı köylüye ulaşması için aygıtın,
en yakın köylüye ulaşması için olmalıdır
çin.

Biz sızdık, bir 5 yıl daha istiyoruz.
Çağ atlayan Türkiye'nin en üstün
kimsat çökmesini diyor.

Sevgili Vatandaşlarım,
Şimdi, sızdık senin oltuğuna
kaynaklarını. Parti kaplarını bir gün
halka açık, kiminse bilene açarsanız,
Türkiye bakarsanız her şeyin, a
şimdi ay kullansanız.

Şimdi, senin köylüye,
Karar sizin, sizdir. Vite Allahında.

Turgut Özal
T.C. Başbakan ve
ANAVATAN PARTİSİ GENEL BAŞKANI

ANAVATAN

**Vatandaş! Oyunu bölme.
Yür mühtirini ANAVATAN üstüne.
Çağ atlayan Türkiye'yi, elele daha da ilerleye...**

Şekil 4: (Özkan, 2007: 82)

Demokrat Parti'nin hafızalara kazınan “Yeter Söz Milletini!” sloganıyla ve Bülent Ecevit CHP'sinin “Toprak işleyen, su kullananın” sloganıyla damgalarını vurduğu Türk siyasal iletişim tarihi, 12 Eylül darbesiyle girdiği duraklama dönemini ANAP'ın 1983 seçimlerindeki renkli siyasal kampanyasıyla sonlandırmıştır. Bu seçimin en öne çıkan sloganı ise “Sokaktan korkmamak güzel şey...” olmuştur. 1983 seçim kampanyasının bu mesajında hedef kitlenin, 12 Eylül öncesindeki toplumsal kamplaşma ve iç karışıklık döneminin mağduru olmuş geniş halk kitleleri olduğu söylenebilir. Sloganda yer alan “sokak” ifadesi, toplumdaki siyasi bölünmüşlük sebebiyle güvensiz hale gelmiş, insanların özel alanı dışında kalan her türlü dış mekânı tanımlamak için kullanılmıştır.

Kampanya, 12 Eylül'ün travmasını henüz atlatamamış farklı toplum kesimlerinin benzer bir travmayı bir daha yaşamamak için askeri müdahale gerekçesi yapılabilecek yeni bir iç karışıklık ortamından duyduğu korku üzerine inşa edilmiştir. Bu noktada ANAP, gerek kampanya afişlerinde ve sloganlarında gerekse seçim beyannamesinde ülkedeki huzur ortamına güçlü bir vurgu yapmıştır. Bu söylemi, ANAP'ın toplumdaki ideolojik kavgaların parçası olmak yerine ‘hizmet siyaseti’ vurgusuyla toplumun farklı kesimlerini ANAP çatısı altında konsolide etme çabası çerçevesinde değerlendirmek de mümkündür. Hatta CHP'yle karşıtlık üzerine bir söylem inşa eden geçmiş dönem merkez sağ partilerinin aksine ANAP, 1983 seçimlerinde MDP ve Halkçı Parti'ye karşı çok ciddi bir karşıtlık inşa etmemiştir.

1987 seçimlerinde ise “Çağ Atlayan Ülke... Türkiye” sloganı ANAP'ın seçim kampanyasında öne çıkan slogan olmuştur. Burada Özal'ın çağ atlamakla özellikle vurguladığı politikalar; liberalleşme, dışa açılma, küresel kapitalizme eklemlenme ve Batı'daki teknolojik gelişmeleri takip etmedir. Muhafazakâr Parti'nin 1983 ve özellikle 1987 genel seçimlerinde kendi iktidarı döneminin eşik atlatan ya da çok ciddi fark yaratan gelişmelerine yaptığı kuvvetli vurgunun bir benzerini ANAP'ın sloganında da görmek mümkündür. Diğer taraftan Muhafazakâr Parti'nin 1987 seçim kampanyasında kullandığı “Britanya yeniden muhteşem.” sloganından farklı olarak ANAP'ın seçim sloganında Birleşik Krallık'taki gibi bir eski şaşalı günlere dönüş değil, Türkiye'nin henüz tecrübe etmediği yeni bir safhaya geçme ve henüz yapılmamış başarıya, yani “çağ atlama” vurgusu vardır.

1987 genel seçimlerinde ANAP'ın ‘Çağ Atlayan Türkiye’ temalı kampanyasının bir parçası olarak kullanılmış olan bir diğer slogan da “Yarın... Çağ atlayan Türkiye'nin eteğinden çekmelerine izin vermeyin.” şeklinde

olmuştur (Özkan, 2007: 84). Burada “eteğinden çekmek” deyimi, çocukların annelerinin eteklerinden çekerek rahat iş yapabilmelerini engellemelerinden doğmuştur ve sloganda ANAP’ın Türkiye’nin çağ atlaması için yapacağı icraatlarının diğer partiler tarafından engellenebileceği mesajı verilmektedir. Dahası ANAP iş yapmaya çalışan bir anne konumuna yerleştirilirken rakip partiler ise annesini engelleme girişiminde bulunan, olgunluğa henüz erişememiş çocuklar olarak konumlandırılmıştır. Burada da Muhafazakâr Parti’nin seçim kampanyasındaki “Britanya yeniden muhteşem. İşçi Partisi’nin bunu bozmasına izin verme” sloganındakine benzer bir ‘işleri bozan rakip partiler’ söylemi yer aldığı söylenebilir.

Muhafazakâr Parti’yle ANAP’ın seçim kampanyalarındaki önemli bir benzerlik de tıpkı Thatcher’ın seçim afişlerinde ön plana çıkarıldığı gibi, Şekil 4’teki örnekte de görüldüğü üzere Özal figürünün ANAP’ın afişlerinde ön plana çıkarılmasıdır. Elinde kalemle ‘icraatlara imza atan lider’ şeklinde resmedilen ‘mühendis’ Özal, çağ atlayan Türkiye’nin de mimarı olarak sunulmaktadır. Diğer taraftan seçim afişlerinin metinlerinin bizzat Özal’ın ağzından yazılması, metinlere Özal’ın “Sevgili Vatandaşlarım” diyerek başlaması ve metinleri kendi adı ve imzasıyla bitirmesi, Özal’ı siyasal kampanyanın odağına yerleştirmiştir.

Seçim Beyannameleri

ANAP’ın seçim beyannameleri de seçim sloganlarıyla benzer mesajlar ihtiva etmiştir. 1983 seçimleri için kamuoyuna sunulan seçim beyannamesinde yer verilen parti görüşleri sırasıyla Temel Görüşler, İktisadi Politika, Sosyal Politika, Kamu İdaresi ve Dış Politika olmak üzere beş ana başlık altında toplanmıştır (Anavatan Partisi, 1983). Bu başlıkların hemen öncesinde ise Ekonomik ve Sosyal Politikayı Güçlendirme Programı başlıklı özel bir kısım yer almış, ülkenin 12 Eylül öncesinin siyasi atmosferi sonucu karşı karşıya kaldığı ekonomik ve sosyal sorunlar ortaya konarak bu sorunlara çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur.

1983 beyannamesinin sunuş kısmında Özal, “Türkiye’yi çetin meseleler beklemektedir. Meselelerimizde iktisadi taraf ağır basmaktadır.” ifadesiyle iktisadi tarafın daha ağır bastığını özellikle vurgulama ihtiyacı hissetmiştir. Bu noktada Birleşik Krallık örneğinde Muhafazakâr Parti’nin “Çağımızın Zorlukları” ismini verdiği 1983 tarihli seçim beyannamesiyle özellikle ekonomi alanındaki temel zorlukları merkeze alan seçim kampanyasına benzer bir seçim kampanyasının ANAP tarafından da yürütüldüğü söylenebilir.

Diğer taraftan Muhafazakâr Parti için parti pozisyonu belirlenirken temel alınan “anti”, ekonomi alanında ve özellikle de işsizlik konusunda başarısızlığıyla İşçi Partisi’yen; ANAP için bu “anti”, derin ekonomik sorunların ve sokak olaylarının önlenemediği 12 Eylül öncesindeki kaos ortamı olmuştur. Yani bir parti ya da ideolojiye karşısında değil, bir dönem karşısında konumlanılmıştır. ANAP’ın seçim beyannamelerinde sürekli vurgulanan huzur, güven ve istikrar ortamının önemli bir sebebi de budur.

Henüz Başbakanlık Müsteşarı iken Türkiye’nin ekonomi alanındaki temel paradigmasında köklü bir dönüşümün önünü açan 24 Ocak 1980 Kararları’nın mimarı olan Özal, ekonomi alanındaki bu dönüşümcü hüviyetini seçim beyannamesi vasıtasıyla siyasal söyleminin merkezine de yerleştirmiştir. Bununla birlikte ANAP’ın ilk seçim beyannamesinin önemli bir kısmının ekonomi konusuna yönelmesinin önemli bir sebebi de, 12 Eylül öncesi siyasi cepheleşme ortamını geri getirebilecek ideolojik tartışmalardan uzak durma ve seçmenin dikkatini kimsenin itiraz etmeyeceği ekonomik önceliklere yönelme isteğidir. Bu anlamda ANAP’ın siyasal iletişim stratejisinde, 12 Eylül deneyiminin halk üzerinde bıraktığı ekonomik ve psikolojik etkinin başarılı bir şekilde araçsallaştırıldığı söylenebilir.

Birleşik Krallık örneğinde Thatcher, seçmen fikirlerine ayak uydurmaya değil, seçmen fikirlerini kararlı bir biçimde şekillendirmeye teşebbüs eden İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemin ilk İngiliz lideri olmuştur (Toye, 2013: 5). Oysa 12 Eylül darbesinin birçok siyasetçi için getirmiş olduğu siyaset yasakları sonucu adeta rakipsiz kalan Özal, mümkün olduğunca tüm kesimleri kucaklayacak ve hiçbir ideolojik grubu dışlamayacak bir siyasal söylem geliştirmeye çabalamıştır. 1983 seçim beyannamesinde ANAP, siyasi pozisyonunu “milliyetçi, muhafazakâr, sosyal adaletçi, rekabete dayak serbest pazar ekonomisini esas alan bir siyasi parti” olarak tanımlayarak hedef kitlesini geniş tutmaya özen göstermiş ve Türkiye’deki dört ana eğilimi temsil etme iddiasını ortaya koymuştur. Bu anlamda milliyetçi vurgusuyla Türk milliyetçilerine, muhafazakâr tanımlamasıyla dindar/mütedeyyin kesimlere, sosyal adaletçi tanımlamasıyla sosyal demokratlarla Kemalistlere, serbest piyasa vurgusuyla da liberallere ve özellikle geleneksel merkez sağcılara hitap etmeye çalışmıştır.

ANAP’ın 1987 tarihli seçim beyannamesindeki parti söylemleri ise Temel Görüşler, İktisadi Politika, Sosyal Politika, Kamu İdaresi, Huzur ve Güven, Milli Savunma ve Dış Politika ana başlıkları altında ele alınmıştır (Anavatan Partisi, 1987). Seçim beyannamesinde ekonomi politikaları yine en çok yer verilen konu olmuştur. Bu durum, Türkiye’nin Özal ile 1980’lerde yaşadığı

köklü paradigma değişiminin büyük oranda ekonomi sahasında yaşanmış olmasıyla da ilgilidir.

Tıpkı Muhafazakâr Parti'nin 1983 ve 1987 seçim beyannamelerinde olduğu gibi ANAP'ın 1987 tarihli seçim beyannamesinin odak noktasını da, geride bırakılan dört yıldaki icraatlar ve başarılar oluşturmuştur. Bu noktada beyannamedeki "Türkiye Anavatan iktidarı döneminde cehaleti ve karanlığı yenmiş, çeşmeden akan suyuyla, otoyolları, köprüleri, telefonu, pırıl pırıl şehirleri, ışıl ışıl köyleriyle medeniyete doğru koşmuş, çağ atlamıştır." (Anavatan Partisi, 1987) ifadesi, ANAP'ın iktidara gelişini bir milat olarak kabul eden ve ANAP dönemini bu miladın öncesinin karşılığı üzerinden kurgulayan bir siyasal söylem inşa etmiştir. Burada merkez sağ geleneğinin söylemlerinde hep yer verdiği hizmet siyasetine vurgu yapıldığı söylenebilir. Bu sayede hizmet siyaseti; yol, köprü, su gibi halkın gözle görebileceği yapı ve tesislerle somutlaştırılmış; beyannamedeki medeniyet projesi ve ANAP'ın Türkiye'yi taşıdığını iddia ettiği çağ, halkın zihninde belirli simge ve imajlarla belirginleşmiştir.

1983 tarihli seçim beyannamesinin Kamu İdaresi başlığı altında kamu idaresinin süratle karar alabilmesi, basit ve formaliteden uzak şekilde çalışması; 1987 beyannamesinde aynı başlık altında ise "Kamu hizmetlerin düzenli, süratli etkili, verimli ve ekonomik bir şekilde yürütülmesi" bir zorunluluk olarak sunulmuştur. Buralarda devletin verimlilik ve etkinliğine yapılan kuvvetli vurgu bir yandan Özal'ın mühendis kimliğini yansıtırken diğer yandan da dünyanın pek çok ülkesinde yükselen çağdaş yeni sağın ve Özal'ın fikir dünyasında yer alan minimal devlet anlayışını ortaya koymaktadır.

Sonuç

Birleşik Krallık örneğinde Thatcher ve Türkiye örneğinde Özal, 1980'li yıllarda ülkelerinin siyasi hayatına her anlamda damga vurmuş iki liderdir. Bu damganın en net görülebildiği alanların başında ise siyasal iletişim gelmektedir. 80'li yıllarda dünyanın pek çok ülkesinde hâkim ekonomi paradigmasının uğradığı köklü dönüşümün ABD'deki Ronald Reagan ile birlikte öncüleri sayılabilecek bu iki ismin devleti minimize etme, özel sektörün dinamizminden faydalanma, hantal bürokratik yapılara verimlilik ve pratiklik odaklı yeni bir anlayış kazandırma gibi fikirleri, seçim kampanyalarının hem uygulanma süreçlerini hem de bu kampanyalarda seçmene verilen mesajlarını şekillendirmiştir.

Seçmen kitlesiyle parti arasındaki siyasal iletişimin bu liderlerin şahsı üzerinden gerçekleştirilmesi her iki isim için de oldukça güçlü ve baskın

bir imaj yaratmış, böylece seçim kampanyalarında her ikisinin imajı da parti imajının önüne geçmiştir. Söz konusu liderlerin siyasi görüş ve uygulamalarının Thatcherizm ve Özalizm isimleriyle anılması bile bu etkinin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir.

80'lerle birlikte her iki siyasi partinin de geçmişten çok farklı bir siyasal iletişim başarısı göstermesinde liderlerinin neoliberal fikirlerinin ve politik ajandalarının etkisi de büyük olmuştur. Bu etkinin en çok görüldüğü alanlardan biri ise medya ilişkileridir. Her iki lider de medya üzerinde ciddi bir kontrol sağlamış, sektördeki özel girişimlerin önünü açarak yeni medya patronlarıyla etki alanını genişletmiştir. Özel sektörün etkililiğine ve pratikliğine oldukça önem veren Thatcher ve Özal'ın siyasal iletişimin profesyonelleştirilmesi anlamında da ülkelerinde öncü olduğu söylenebilir. Thatcher liderliğinde Muhafazakâr Parti siyasal kampanyalarını *Saatchi & Saatchi* firmasıyla profesyonelleştirmiş ve 1979'teki efsanevi "İşçi Partisi çalışmıyor" sloganından itibaren 80'li yıllarda geliştirdiği siyasal iletişim kampanyalarıyla seçimlerde fark yaratmıştır. Özal liderliğindeki ANAP ise önce Manajans, sonra Birikim Ajans ile aynı süreci yaşamıştır.

Muhafazakâr Parti, seçmenlerin 1974-79 arasındaki İşçi Partisi iktidarından duyduğu memnuniyetsizliği siyasal kampanyalarında başarılı bir şekilde kullanmıştır. Partinin seçim sloganları ve beyannameleri, İşçi Partisi'nin geçmiş dönemde bozduklarını düzeltme üzerine şekillendirilmiştir. ANAP ise gerek seçim sloganlarında gerekse seçim beyannamelerinde 12 Eylül deneyiminin seçmen üzerindeki ekonomik ve psikolojik etkilerini temel almış ve bu etkileri ortadan kaldırmaya yönelik olarak siyasal, toplumsal ve ekonomik istikrar ile huzur ve güven mesajlarına ağırlık vermiştir. Sonuç olarak, siyasal söylem inşa etme biçimlerindeki bu ufak farklılıklara rağmen her iki partinin de aynı fikri ve pratik temelden beslenen benzer bir siyasal iletişim tarzı ortaya koydukları ve 80'lerden günümüze siyasal iletişim alanında önemli bir etki bıraktıkları söylenebilir.

Kaynaklar

- Ahmad, F. (2019). *Bir Kimlik Peşinde Türkiye* (Çev.: S. C. Karadeli) (6. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Akgün, B. (2006). Türkiye'de Merkez Sağ Siyaset Geleneği ve Ak Parti. *Muhafazakâr Düşünce*. 3(9-10). 23-37.
- Anavatan Partisi. (1983). *Anavatan Partisi 6 Kasım 1983 Seçim Beyannamesi*. Ankara: TBMM Kütüphanesi. <http://hdl.handle.net/11543/609>

- Anavatan Partisi. (1987). *Anavatan Partisi 29 Kasım 1987 Seçim Beyannamesi*. Ankara: TBMM Kütüphanesi. <http://hdl.handle.net/11543/664>
- Armstrong, S. (2010, Mayıs 10). General Election 2010: The Best Election ad Campaigns. *The Guardian*. Erişim Tarihi: 15.10.2020 <https://www.theguardian.com/media/2010/may/10/general-election-2010-advertising>
- Audickas, L., Cracknell, R. & Loft, P. (2020). *UK Election Statistics: 1918-2019: A Century of Elections*. Briefing Paper Number CBP7529. London: House of Commons Library. Erişim Tarihi: 15.10.2020 <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7529/>
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı Ş. & Bekiroğlu, O. (2015). Türkiye’de Siyasal Kampanya Uygulamaları. (Ed.: İ. Çağlar & Y. Özkır) *Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015* içinde (11-18). İstanbul: SETA Yayınları.
- Bale, T. (2012). *The Conservatives Since 1945: The Drivers of Party Change*, Oxford: Oxford University Press.
- BBC. (1997). *Politics 97*. Erişim Tarihi: 15.10.2020 <http://www.bbc.co.uk/news/special/politics97/background/pastelec/ge87.shtml>
- Berlinski, C. (2008). *There is No Alternative: Why Margaret Thatcher Matters*. New York: Basic Books.
- Butler, D. & Butler G. (2000). *Twentieth-Century British Political Facts, 1900-2000* (8. Baskı). Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Butler, D. & Butler G. (2006). *British Political Facts Since 1979*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Çavuşoğlu, H. (2009). Türk Merkez Sağ Tarihinde Merkez Sağ Çizgisinin Tarihi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19(2). 265-278.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sana, Kültür ve İletişim Dergisi*. 1(1). 79-104.
- Douglas, J. (1983) The Conservative Party: From Pragmatism to Ideology and Back?. *West European Politics*. 6(4). 56-74.
- Douglas, T. (14.04.2013). How Margaret Thatcher Helped Change Media Landscape. *BBC*. Erişim Tarihi: 13.11.2020. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-22120480>
- Dündar, L. (2016). Özal Dönemi Türk Dış Politikasında Turgut Özal’ın Kişisel Özelliklerinin Rolü. *Atatürk Yolu Dergisi*. 15(58). 1-20.
- Gamble, A. (1994). *The Free Economy and the Strong State* (2. Baskı). London: Palgrave Macmillan.
- Gibson, J. (1999, Ekim 16) Tory advert rated poster of the century. *The Guardian*. Erişim Tarihi: 21.09.2020 <https://www.theguardian.com/media/1999/oct/16/advertising.mondaymediasection>
- Gregory, J. R. (2013, Nisan 08). Margaret Thatcher, ‘Iron Lady’ Who Set Britain on New Course, Dies at 87. *The New York Times*. Erişim Tarihi: 21.09.2020 <https://www.nytimes.com/2013/04/09/world/europe/former-prime-minister-margaret-thatcher-of-britain-has-died.html>
- Hague, R. & Harrop, M. (2013). *Comparative Government and Politics: An Introduction* (9. Baskı). Basingstoke. Hampshire: Palgrave MacMillan.

- Harcup, T. (2014). Wapping Dispute. *Oxford Dictionary of Journalism* içinde (324-325). Oxford: Oxford University Press.
- Hayton, R. (2012). *Reconstructing Conservatism?: The Conservative Party in Opposition*. 1997-2010. Manchester: Manchester University Press.
- Independent. (2017, Eylül 17). *Saatchi & Saatchi: The agency that made Tory history*. Erişim Tarihi: 15.10.2020 <https://www.independent.co.uk/news/media/saatchi-saatchi-the-agency-that-made-tory-history-744791.html>
- Kaluç, Ş. (2009). Osmanlı Ahrar Fırkasının Kuruluşu, Faaliyetleri ve Sonu. *Liberal Düşünce Dergisi*. (54). 191-227.
- Karpat, K. (2020). *Türk Siyasi Tarihi: Siyasal Sistemin Evrimi* (9. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Köksal, T. (2006). 1980 Sonrası Yeni Sağ Politikalar ve İcraatın İçinden Programlarının (1984-1989) Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication*. Oxon: Routledge.
- Milliyet. (1983, Ekim 23). *Sokaktan Korkmamak Güzel Şey*. s.7. Erişim Tarihi: 11.09.2020 http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/o3_x2F_B_x2F_B2g4n0w2ee7AoNoNQ_x3D_x3D_ Erişim: 28.10.2020.
- Muhafazakâr Parti (1979). Conservative General Election Manifesto 1979. *Thatcher Archive*. Erişim Tarihi: 11.09.2020 <https://www.margareththatcher.org/document/110858>
- Muhafazakâr Parti (1983). Conservative General Election Manifesto 1983. *Thatcher Archive*. Erişim Tarihi: 11.09.2020 <https://www.margareththatcher.org/document/110859>
- Muhafazakâr Parti (1987). 1987 Conservative Party General Election Manifesto. *Thatcher Archive*. Erişim Tarihi: 11.09.2020 <http://www.conservativemanifesto.com/1987/1987-conservative-manifesto.shtml>
- Musson, C. (2016, Nisan 25). Nat's the way to blue it: Nicola Sturgeon poster just like Maggie Thatcher. *The Scottish Sun*. Erişim Tarihi: 13.11.2020 <https://www.thescottishsun.co.uk/archives/news/155821/nats-the-way-to-blue-it-nicola-sturgeon-poster-just-like-maggie-thatcher/>
- Önder, T. (2019). Türkiye'de Parti Sistemi: Tarihsel Bir Analiz. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 511-534.
- Özçağlayan, M. (2014). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim*. 1(2). 41-52.
- Özkan, N. (2007) *Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar* (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Perloff, R. M. (2014). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, London: Routledge.
- Rentoul J. (2017, Mayıs 19). The Top 10: Election Posters. *Independent*. Erişim Tarihi: 17.09.2020 <https://www.independent.co.uk/voices/top-10-election-posters-a7719441.html>
- Resmî Gazete. (1983a). *Millî Güvenlik Konseyi Bildirisi*. Sayı:18100, 7 Temmuz. Erişim Tarihi: 15.10.2020 <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18100.pdf>
- Resmî Gazete. (1983b). *Yüksek Seçim Kurulu Kararı*. Sayı:18221, 14 Kasım. Erişim Tarihi: 14.10.2020 https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18221_1.pdf

- Resmi Gazete. (1987). *Yüksek Seçim Kurulu Kararı*. Sayı:19659, 9 Aralık. Erişim Tarihi: 18.10.2020 <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/19659.pdf>
- Rose R. (1974). The Structure of Party Organization. In: The Problem of Party Government. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-01854-3_6
- Safire, W. (2008). *Safire's Political Dictionary*, Oxford: Oxford University Press.
- Scammell, M. (1995). *Designer Politics How Elections are Won*, London: Palgrave.
- Seawright, D. (2010). *The British Conservative Party and One Nation Politics*, London: Continuum.
- Şimşek, S. (2013). Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği. *Selçuk İletişim*, 6(1), 124-143.
- Toye, R. (2013). From "Consensus" to "Common Ground": The Rhetoric of the Postwar Settlement and its Collapse. *Journal of Contemporary History*. 48(1). 3-23.
- Wheeler, B. (2015, Nisan 15). Election 2015: The death of the campaign poster. *BBC*. Erişim Tarihi: 15.10.2020 <https://www.bbc.com/news/election-2015-32221076>